



REDES SOCIAIS PARA CIENTISTAS

Ana Sanchez
António Granado
Joana Lobo Antunes

Título: Redes Sociais para Cientistas

Autores: Ana Sanchez, António Granado, Joana Lobo Antunes

Ilustrações: Ana Granado

Paginação e design: Mateus Granado

Editora: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa

Data: Dezembro de 2014

ISBN: 978-989-20-5419-3

Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa

Campus de Campolide • 1099-085 Lisboa • Portugal • www.unl.pt

E-mail: nova.doctoral.school@unl.pt • Telefone: +351 213 715 600

1. Introdução	5
2. A reputação na Web	6
3. Os cientistas e as redes sociais	8
Facebook	10
Twitter	12
Google+	14
Instagram	16
YouTube	18
4. As redes sociais profissionais	20
LinkedIn	22
Google Scholar	24
ResearchGate	26
Academia.edu	28
5. As ferramentas de agregação	30
Pinterest	32
Bundlr	34
Scoop.it	36
Storify	38
Pearltrees	40
6. Os weblogs	42
Weblogs de ciência	44
Como criar um weblog	46
Como manter um weblog	48
7. Conclusão	51
8. Bibliografia	52

1. Introdução

Este pequeno livro é consequência do curso de “Redes Sociais para Cientistas” que começámos a leccionar em 2014 na Escola Doutoral da Universidade Nova de Lisboa. Trata-se de um curso de três dias, onde estudantes de doutoramento, investigadores e professores são iniciados na utilização das redes sociais na investigação científica e na docência.

Apesar de ser um manual de fácil desactualização, tal é a velocidade com que as redes sociais evoluem, pareceu-nos que outros investigadores no espaço lusófono poderiam beneficiar da nossa experiência e ter aqui uma primeira abordagem (ainda que incompleta e superficial) ao que pode e deve ser o envolvimento da comunidade académica na Web 2.0.

Prometemos actualizações, especialmente na bibliografia, estamos a abertos a sugestões de melhoramento e agradecemos a ampla divulgação deste livro junto das vossas instituições. Se precisarem de nos contactar pessoalmente, é fácil encontrar-nos nas diversas redes sociais. Boas viagens!

Lisboa, Dezembro de 2014

Ana Sanchez

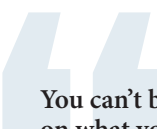
António Granado

Joana Lobo Antunes



**Unlike laws and sausages,
the public should see science
during its manufacture.**

John S. Wilkins (2008)



**You can't build a reputation
on what you are going to do**

Henry Ford

2. A reputação na Web

A manutenção da reputação na Web é uma tarefa da responsabilidade de cada cientista e da organização a que pertence. Manter a reputação na Web significa, principalmente, controlar a informação pessoal espalhada pela Internet, criando alguma coerência na sua apresentação.

É evidente que a reputação na Web começa fora dela e, por isso, é crucial que o investigador se preocupe em primeiro lugar com as actividades que na vida real, pois são elas que ajudam a construir a sua imagem enquanto membro da comunidade académica.

Num mundo cada vez mais dependente das tecnologias da informação é muito importante que os investigadores possam ser facilmente encontrados on-line e aí promovam actividades que contribuam para a sua maior visibilidade dentro do campo de actividade que escolheram prosseguir.

Cuidar da reputação na Internet é muito mais do que um exercício de vaidade ou ostentação, é um trabalho que pode contribuir para a sobrevivência da investigação científica, ajudando a sociedade como um todo a perceber melhor o papel dos cientistas enquanto agentes de mudança e inovação.

São vários os objectivos que podem conduzir um investigador ou uma organização científica a cuidar da sua reputação na Web:

- 1. Ser contactável por qualquer pessoa**
- 2. Construir a sua própria identidade**
- 3. Organizar a sua informação pessoal**
- 4. Evitar confusões ou mal-entendidos**
- 5. Aumentar a sua comunidade**
- 6. Expandir a sua marca**

Primeiros passos

1. Pesquise o seu nome no Google
 - a. Inclua na pesquisa as Google Images
 - b. Abra uma conta Google
 - c. Crie um Google Alert em seu nome
2. Construa uma página pessoal
 - a. Prepare uma biografia curta e inclua link para o seu CV
 - b. Faça a página na sua instituição (ou/e)
 - c. Crie uma página própria em aboutme.com (ou/e)
 - d. Crie a página num domínio próprio
3. Junte-se às redes sociais que fizerem sentido para si
 - a. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+
 - b. Google Scholar, Research Gate, Academia.edu
 - c. Instagram, Pinterest, outras
4. Otimize a sua presença
 - a. Preencha os perfis ou páginas (incluindo foto)
 - b. Arranje um URL diferenciado, se possível
 - c. Ligue os perfis/páginas/contas uns aos outros
5. Assuma que nada é privado
 - a. Tome atenção ao que escreve
 - b. Se é mesmo privado, não o partilhe
 - c. Tome consciência da sua imagem na Web

Outros cuidados a ter com a reputação na Web

1. Mantenha a informação actualizada
2. Dedique algum tempo às redes sociais
3. Promova a importância da reputação na Web no seu local de trabalho
4. Organize actividades de contacto com a sociedade
5. Crie um weblog e alimente-o

3. Os cientistas e as redes sociais

As redes sociais são hoje uma ferramenta indispensável de contacto dentro da World Wide Web, juntando milhões de utilizadores à volta de um interesse comum. No campo da comunicação da ciência, estas redes são importantíssimas na difusão da informação proveniente de investigadores e de instituições, facilitando a sua disseminação a um público muito vasto.

Muitas organizações possuem regras para a utilização das redes sociais por parte dos seus empregados, uma forma de afinar o tipo de conteúdos partilhados nessas plataformas, ensinando ao mesmo tempo as melhores práticas a seguir em cada uma delas. A formação neste campo é também uma alternativa que as instituições podem seguir para melhorar a sua participação nas redes sociais.

As instituições
devem criar
uma estratégia
para gestão
das redes sociais

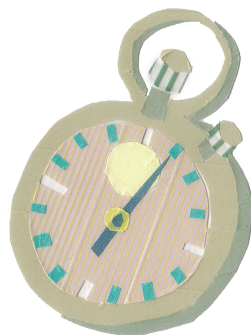
O artigo de McNeill (2012), citado na bibliografia, pode ser particularmente útil para instituições que tencionam criar uma política de gestão das suas redes sociais, uma vez que tem ligações para exemplos de diversas universidades britânicas. O Social Media Tool Kit, do NHS britânico, saído em Março de 2014, pode constituir-se também como valioso auxiliar no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação institucional nas redes sociais.

Um minuto nas redes sociais

Nas redes sociais acontecem milhões de acções em cada minuto (*)

Facebook – 3,3 milhões de posts
Twitter – 350 mil tweets
YouTube – 100 horas de vídeo
Instagram – 38 mil fotos
LinkedIn – 120 novas contas

(*) Estatísticas de final de 2013 / início de 2014



12

razões para os cientistas usarem as redes sociais

1. Ferramenta de aprendizagem
2. Ferramenta de ensino
3. Ferramenta para conferências
4. Ferramenta de partilha de perfis
5. Ferramenta de disseminação da investigação
6. Ferramenta de colaboração
7. Lugar para se manter actualizado sobre a sua área de conhecimento
8. Lugar para colocar questões
9. Lugar para discussões e partilha
10. Lugar para controlar a concorrência
11. Lugar para seguir eventos onde não se pode estar
12. Lugar para conhecer novas oportunidades

namecheckr.com

Antes de criar as suas contas nas principais redes sociais, visite o site namecheckr.com e verifique se o nome de utilizador que pretende ainda está disponível. Há vantagens em usar um nome de utilizador semelhante nas diversas plataformas, uma das quais é não se esquecer facilmente dele.





O Facebook é a maior das redes sociais na Internet e, em Março de 2014, tinha 1280 milhões de utilizadores activos por mês, que colocavam on-line cerca de 55 mil posts por segundo, revelam os números da própria empresa. Nascida em 2004, esta rede social é agora o segundo site mais visitado na Internet, só ultrapassado pelo Google. Se fosse um país, seria o terceiro mais populoso do mundo, a seguir à China e à Índia.

Desde muito cedo que as instituições científicas e as universidades perceberam a importância de uma rede social desta dimensão para a amplificação das suas mensagens. Muito por causa dela, as instituições académicas criaram grupos de gestão das redes sociais, que têm por objectivo colocar on-line informações sobre as actividades desenvolvidas, assim como responder aos múltiplos utilizadores que usam este espaço para questionar ou discutir temas do seu interesse.

Num trabalho apresentado em Junho de 2014, no segundo Congresso de Comunicação de Ciência, no Porto, a investigadora Inês Aroso fez um levantamento da utilização que algumas das principais universidades portuguesas estão a fazer do Facebook. Os resultados são pouco menos que desanimadores, tanto pelo reduzido número de seguidores das páginas universitárias, como pelos próprios conteúdos que são colocados on-line. (Aroso 2014)

Há essencialmente dois tipos de páginas no Facebook:

1. Perfis pessoais (limite de 5000 amigos)
2. Páginas institucionais



Primeiros passos

1. Criar uma conta no Facebook
2. Preencher o perfil e escolher uma foto apropriada
3. Pensar na estratégia, tom e tipo de conteúdos
4. Começar a colocar posts on-line
5. Divulgar a página junto dos amigos e conhecidos

IMPORTANTE - No que diz respeito aos investigadores e académicos, é importante que se lembrem que muitos destes perfis são fechados apenas a amigos, o que impede a leitura dos posts por parte de outras pessoas. Em cada momento, o utilizador pode optar por escrever um post público, visível por todos os que visitarem a página e não apenas pelos amigos.

Conselhos para uma boa utilização

1. Os posts com imagem têm normalmente mais interações
2. Os posts podem ser grandes ou pequenos; têm de ser interessantes e bem escritos
3. Há horas melhores que outras para publicar e precisamos conhecer quais são
4. Colocar on-line demasiados posts pode irritar os amigos/seguidores, especialmente quando são repetitivos
5. Interagir com os que nos lêem é essencial para manter o interesse no que dizemos
6. Criar uma página institucional e não ter uma pessoa/equipa que faça a sua gestão é suicídio





O Twitter é uma rede de mensagens curtas, criada em 2006, que permite aos seus utilizadores escrever mensagens de 140 caracteres. Ao contrário do que acontece no Facebook, a maioria das contas de Twitter são públicas e os cientistas usam-nas para divulgar a sua investigação e para interagir com outros investigadores.

No Twitter cada utilizador tem de encontrar outros utilizadores e pode segui-los. A partir desse momento, cada vez que esses utilizadores emitem uma mensagem, passamos a vê-la na nossa timeline. Para saber quem devemos seguir, temos de passar algum tempo na rede a procurar utilizadores que publiquem sobre temas que nos interessem, de um modo útil ou apelativo.

Para além de todas as pessoas que estamos a seguir, cujas mensagens aparecem na nossa timeline, é também possível organizar listas, onde colocamos utilizadores que escrevem sobre determinados temas. Estas listas permitem-nos estruturar melhor as nossas leituras e não nos perdermos na enorme quantidade de informação disponível. As listas são normalmente públicas e, muitas vezes, já terá havido utilizadores que fizeram listas que nos interessam. Se as procurarmos e encontrarmos, podemos passar a segui-las e poupar muito tempo.

Terminologia básica

Tweet – Nome dado a uma mensagem publicada no Twitter

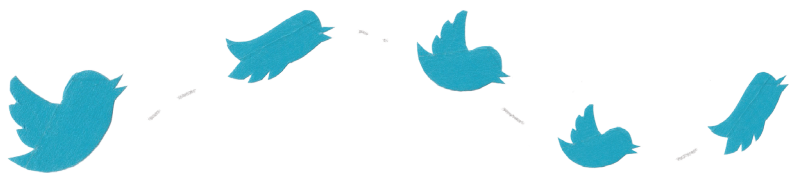
Retweet (RT) – Re-emissão da mensagem de outro utilizador

Hashtag (#) – Símbolo, seguido de palavra, que ajuda a organizar as conversas

@ – Menção de um utilizador ou resposta a esse utilizador

DM – Mensagem directa entre dois utilizadores (legível apenas para eles)

Modified tweet (MT) – Usa-se para indicar que o tweet original foi modificado



Alguns hashtags na área da investigação

#PhDchat

#postdoc

#scicomm

Os cientistas usam o Twitter para

Interagir com a comunidade científica

Criar uma rede de interesses

Procurar e discutir colaborações

Disseminar resultados da investigação

Seguir conferências onde não podem estar

Se manterem actualizados sobre o campo em que investigam

Alguns conselhos

Não se esqueça que o Twitter é uma rede que estimula a conversação entre as pessoas e que a maioria dessas conversas acontece no espaço público. Por esse motivo, deve estar disponível para iniciar o diálogo quando alguém se dirige a si. Os utilizadores não esperam alguém a falar de cátedra, pouco dialogante ou arrogante no trato. Por isso:

Seja interessante e simpático

Dê o crédito devido a quem o merece

Não encha os seus seguidores com publicidade

Utilize com frequência e aprenda a etiqueta

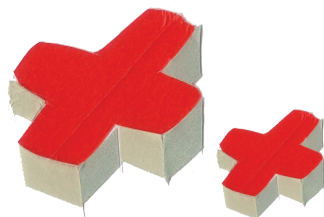




O Google+ é uma rede social mais recente que o Facebook ou o Twitter, tendo sido criada em 2011. Esta rede tem cerca de 540 milhões de utilizadores activos por mês e o perfil aí criado serve de base a muitos outros serviços da Google, como o YouTube ou o Gmail. A sua íntima ligação ao maior motor de pesquisa da Internet tem algumas vantagens na indexação de resultados e, por esse motivo, não devemos descurar o preenchimento da nossa conta nesta rede.

Para além de uma página de entrada semelhante ao Facebook, onde podemos fazer as nossas publicações, o Google+ organiza os contactos em círculos, e cada post pode ser dirigido a um ou mais destes círculos. Tem ainda uma série de serviços associados que podem ser utilizados pelos investigadores, como os Hangouts (espaços de conversação em vídeo, com a possibilidade de terem vários utilizadores em simultâneo) ou o Google Drive (espaço para partilhar documentos de interesse comum).

Tal como acontece no Facebook, os utilizadores do Google+ podem juntar-se em grupos de interesse, aqui chamados comunidades. Existem várias comunidades no Google+ dedicadas à comunicação de ciência, como por exemplo a Science Communication – <http://bit.ly/scicommg>, ou a Science Communications Canada – <http://bit.ly/scicommc>. Biólogos, sociólogos, estudantes de doutoramento e muitos outros interessados na ciência têm também as suas próprias comunidades, onde podem partilhar posts e discutir colaborações.



05

razões principais para estar no Google+

01. Ligação forte com outras propriedades da Google
02. Rede com muitos utilizadores, beneficiada pelo maior motor de pesquisa do mundo
03. Poder tirar partido das comunidades e dos hangouts
04. Funcionamento mais intuitivo que outras redes sociais
05. Não existem pedidos de amizade, é o utilizador quem acrescenta pessoas aos seus círculos

Aviso importante

Não use o Google+ para despejar o que já escreve noutras redes ou no seu weblog pessoal. Cada rede social deve ser tratada individualmente, com conteúdo original. De outra forma, os seus seguidores vão cansar-se dos seus posts e rapidamente percebem que não vale a pena estar a ler as mesmas coisas em redes diferentes.



Instagram

O Instagram é uma rede de partilha de fotografias e de vídeos inferiores a 15 segundos. As fotos e os vídeos do Instagram ficam sempre com um aspecto quadrado e a aplicação (que existe para as plataformas Apple, Android e Windows) permite aos utilizadores aplicar filtros sobre a imagem obtida. O Instagram começou a sua actividade em 2010 e, em 2012, foi adquirido pelo Facebook.

Diversas instituições usam o Instagram para fazer chegar mais longe as suas mensagens. O American Museum of Natural History (AMNH) – <http://instagram.com/amnh> – é um dos museus de ciência americanos que utiliza o Instagram com muita frequência para divulgar as suas colecções e exposições. Com mais de 15 mil seguidores, a conta do AMNH mantém um contacto frequente com os seus seguidores, conseguindo atrair visitantes ao seu espaço.

Muitas universidades usam também o Instagram para partilhar fotos dos seus campus e das suas instalações. Algumas contas partilham regularmente imagens das conferências que têm lugar nas faculdades, outras usam a plataforma para se manter em contacto com actuais e antigos alunos. Há ainda instituições que, usando um tema a que se deu o nome de Throw Back Thursday, aproveitam para postar no Instagram fotos antigas dos seus espaços. A hashtag #labsselfie é também usada para mostrar fotos de cientistas nos seus laboratórios.

Como usar o Instagram para divulgar ciência?

Lembre-se que o Instagram é uma rede para partilhar fotos. Boas fotos. Ou vídeos de apenas 15 segundos.

Quer investigue sobre história ou sobre biologia, há certamente boas fotos que pode tirar e partilhar com os seus seguidores.

Seja consistente e publique fotografias interessantes com alguma frequência, mas não exagere.

Os seus seguidores estarão mais interessados na sua ciência do que na sua cara. Não abuse das selfies.

Pode colocar texto dentro das imagens, mas não se esqueça que o Instagram é uma rede baseada numa aplicação para telemóveis.

Tal como no Twitter, é essencial usar hashtags. Para ocasiões especiais, deve criar hashtags originais., que sejam eficazes e úteis.

Não se esqueça que muitos utilizadores procurão hashtags em inglês.

O número de hashtags por foto deve situar-se entre as três e as cinco.

Contas de Instagram relacionadas com divulgação de ciência:

<http://instagram.com/noaafisheries>

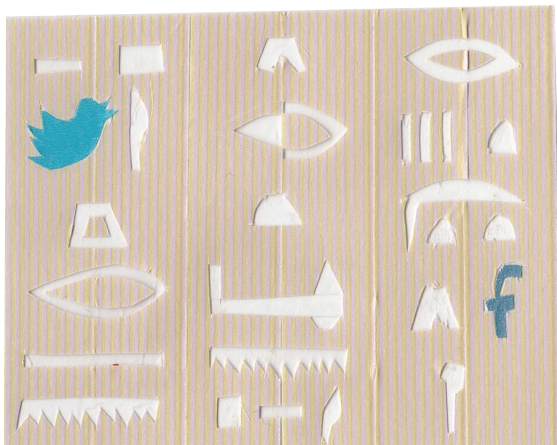
<http://instagram.com/generalelectric>

<http://instagram.com/natgeo>

<http://instagram.com/yale>

O que é Throw Back Thursday #TBT?

O Throw Back Thursday (representado pela hashtag #TBT) é um tema que consiste em publicar uma imagem antiga nas redes sociais às quintas-feiras. Actualmente a hashtag usa-se para qualquer imagem antiga, independentemente do dia da semana a que se publica. Pode ler mais neste link: <http://bit.ly/throwbt>





O YouTube é uma rede social de partilha de vídeos que nasceu em 2005 e rapidamente se tornou um dos mais visitados sites do mundo. Segundo as últimas estatísticas reveladas pela empresa, cerca de 100 horas de vídeo são carregadas no YouTube a cada minuto. O site conta com 800 milhões de utilizadores únicos por mês.

Para os centros de investigação e instituições de ensino superior, o YouTube constitui-se como uma importante plataforma de divulgação de informações para uma comunidade bastante alargada. Muitas universidades no mundo criaram, a partir de 2008, os seus “lipdubs” (vídeos longos, acompanhados por música e filmados num único plano) que, em alguns casos, atingiram os milhões de visualizações. Algumas destas instituições possuem um “staff” considerável apenas para tratar da sua promoção através do YouTube.

Num estudo que efectuaram em 2010 sobre vídeos promocionais de universidades no YouTube, três alunos do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro analisaram as características principais desses vídeos e concluíram que todos eles obedecem “a uma estética cinematográfica televisiva, devido ao cariz maioritariamente informativo, com maior proximidade, duração de planos menor e abordagem de temas directos e actuais” (Silva et al. 2010).

Canais de ciência no YouTube (mais de 1.7 milhões de subscritores)

MinutePhysics

SciShow

Veritasium

AsapSCIENCE

VSauce



Algumas universidades no YouTube (mais de 150 mil seguidores)

Harvard University

MIT OpenCourseWare

Stanford University

Yale Courses



Criar um canal no YouTube pode ser uma opção

Os vídeos continuam a ser o conteúdo mais partilhado nas redes sociais e, por esse motivo, pode ser interessante criar um canal no YouTube. Muitas instituições possuem os seus próprios canais e colocam aí os seus vídeos para que possam ser mais facilmente partilhados por todos os utilizadores das diversas redes sociais.

O YouTube é cada vez mais utilizado para a transmissão de eventos ao vivo e são diversas as conferências científicas que utilizam a plataforma para esse fim. As vantagens são múltiplas, mas a principal delas é o facto de a robustez do YouTube permitir uma transmissão sem quaisquer interrupções, seja qual for o número de utilizadores a assistir.

De todas as redes sociais de que fala este pequeno livro, o YouTube é talvez a mais difícil de utilizar, devido à complexidade de meios técnicos e equipa necessária à produção frequente de conteúdos de qualidade. No entanto, mesmo sem os meios sofisticados de que dispõe o MIT para realizar as lições que publica na Web no seu canal OpenCourseWare, é possível fazer interessantes vídeos de divulgação científica no YouTube, com meios mais reduzidos.

4. As redes sociais profissionais

Existem algumas redes sociais vocacionadas especialmente para a troca de informação profissional, tanto genérica (LinkedIn) como específica para cientistas (Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu).

Uma página
pessoal
na instituição
é o mínimo
indispensável
para qualquer
investigador

Criar e manter um perfil em redes sociais profissionais permite sublinhar a informação científica do percurso profissional, fazendo com que se seja identificado pelas funções actuais, numa perspectiva de ligação com outros investigadores. É também uma forma de se contribuir para a visibilidade do trabalho de investigação e publicações que se pretendem partilhar, já que a presença nas redes sociais aumenta a visibilidade dos artigos o que pode influenciar positivamente o impacto que temos na comunidade científica (acesso a artigos e citações).

Quando alguém procura informação sobre cientistas em motores de busca, em geral usa o nome profissional da pessoa em causa, cruzando-o com o nome da instituição ou área científica. A primeira informação com que as pessoas normalmente se deparam é com os dados académicos e com as redes sociais profissionais em que a pessoa está inscrita. É por isso importante decidir o que quer que encontrem sobre si.

Manter o perfil actualizado nas redes sociais profissionais permite-nos modelar a informação que os outros recebem sobre nós. Podemos garantir que nos conhecem pelas áreas científicas em que nos interessa investir no momento e não por outros temas em que já possamos ter trabalhado. Podemos também sublinhar as instituições com as quais temos mais afinidade. Podemos ainda manter actualizada a lista de materiais que se produzem, desde artigos científicos até documentos de rascunho ou apresentações. Tudo isto aumenta as probabilidades de a nossa produção científica ser identificada, lida e citada. Aumenta também a quantidade de pessoas com interesses semelhantes que podemos localizar, bem como com grupos de trabalho de interesse noutros locais do mundo.

Os indicadores pelos quais se mede a qualidade da investigação vão para além do número de artigos publicados, incluindo as citações que esses artigos recebem.

Para que isso aconteça há vários factores a ter em conta: não apenas a investigação tem de ser sólida e interessante, como o artigo tem de estar bem escrito e tem de sair numa revista de alto impacto. Depois disto, o artigo tem de ser lido e citado, e é aí que entra o potencial das redes sociais, em especial as profissionais, onde se pode falar sobre, elencar ou até disponibilizar os artigos que se vão publicando para aumentar o acesso e, eventualmente, o impacto da investigação.

Uma das grandes vantagens das redes sociais, em qualquer perspectiva, é a de poder aproximar pessoas com interesses comuns independentemente do local do mundo onde se encontrem. Na ciência isto toma uma importância maior nos países periféricos, ou com pouca massa crítica que permita uma discussão aprofundada e profícua sobre tópicos relevantes. O não investimento numa presença cuidada nestas plataformas diminui a visibilidade on-line do investigador, e aumenta o risco de aparecerem resultados indesejáveis quando alguém faz uma pesquisa on-line sobre si.

Um dos itens essenciais a ter em qualquer uma das redes sociais é a imagem de perfil. É a primeira coisa que se vê e certamente queremos que passe a mensagem adequada com o retrato que traçamos de nós. Para além disso, a existência de fotografia faz com que o perfil seja notado 7 a 11 vezes mais do que um que não a tenha.

Devemos escolher uma fotografia actualizada, com o aspecto que temos agora, com a cara a ocupar 80 por cento da área disponível. O ícone tem uma dimensão reduzida e é por esse motivo que é importante usar uma fotografia que não tenha a cara em tamanho pequeno, pois isso diminui as probabilidades de reconhecimento visual. É conveniente usar a mesma fotografia de perfil nas diferentes presenças on-line, porque isso sublinha que somos a mesma pessoa nos diferentes formatos e dá credibilidade e um “fio narrativo” aos perfis nas diferentes plataformas. A imagem deve ter uma estética que sublinhe o perfil que queremos passar, seja criativo, sóbrio, elegante, discreto ou assertivo.

É também interessante personalizar ou “costumizar” os endereços do perfil em cada uma das redes sociais, para ficar mais fácil quando temos de passar essa informação. Ou seja, é mais fácil decorar endereços simples, como é o caso de pt.linkedin.com/in/mariasantos ou twitter.com/MariaSantos



O LinkedIn é uma rede social profissional criada em 2003 que, em Portugal, tem actualmente cerca de 1 milhão de utilizadores activos por mês, um valor que corresponde, em 2014, a cerca de um quinto do Facebook. O site está disponível em 20 línguas, sendo possível fazer o perfil simultaneamente numa delas e em inglês.

Cuidar do perfil no LinkedIn pode ter um impacto importante na rede de contactos que se estabelece e possibilidades de trabalho futuro. Todos os empregadores vêem os perfis on-line dos potenciais trabalhadores, e é uma boa oportunidade de mostrar o que faz e o que gosta mais de fazer.

No LinkedIn o perfil tem a utilidade de um Curriculum Vitae dinâmico, com a possibilidade de fazer ligações com pessoas que ficam com acesso às actualizações que se forem introduzindo e com quem se pode interagir – comentando ou gostando, como no Facebook.

Os contactos podem ser adicionados através de email, pondo o site a aceder ao servidor de correio electrónico, ou adicionados pelo LinkedIn. Recebem-se actualizações sempre que alguém pede para se ligar ou o perfil é visto. Quando se quer conectar com outro utilizador, o sistema pede para indicar de que forma se conhece a pessoa, e para que a ligação fique efectiva o outro utilizador tem de aceitar.

Pode-se ainda fazer parte de grupos de discussão, recebendo por e-mail quando há novas publicações ou comentários nos posts que se está a seguir, bem como seguir páginas institucionais de interesse. Desta forma, aumenta-se o número de utilizadores com quem se tem contacto.

Para que o perfil tenha maior impacto há alguns detalhes que devem ser considerados, começando pela inclusão de fotografia de perfil e personalização do link, segundo os moldes discutidos na secção anterior.

Há a possibilidade de se fazer um pequeno resumo do percurso profissional, sublinhando aquilo que se é actualmente - convém que nos contactem pela parte

do nosso trabalho que mais nos interessa e não pelas técnicas que deixamos de fazer ou procedimentos que não nos interessam explorar. Esse resumo não deve ultrapassar as 5-6 linhas, para que possa ser lido numa primeira passagem rápida, e permita captar a atenção de pessoas que estejam interessados em alguém com esse perfil.

O LinkedIn pede aos utilizadores para elencarem algumas palavras-chave das competências que possuem. Os outros utilizadores podem depois seleccionar as competências que reconhecem termos de forma positiva. Não é muito boa ideia dar-se recomendações automáticas com competências que não sabemos que as pessoas têm. Da mesma forma, podemos rejeitar as recomendações que são feitas por outros utilizadores mas que não temos, ou que não nos interessa elencar. Depois das palavras-chave introduzidas pelo utilizador, o LinkedIn faz sugestões de competências parecidas mas que nem sempre têm correspondência com a realidade.

No LinkedIn, qualquer utilizador recomenda e pode receber recomendações de outros utilizadores

As recomendações personalizadas são uma das funcionalidades mais interessantes, já que permitem não apenas indicar competências que os utilizadores têm, como descrever de forma detalhada as capacidades de uma determinada pessoa e porque motivo se gostou particularmente de trabalhar com ela. Da mesma forma, podemos receber estas recomendações. Ao contrário das recomendações de competências, é necessário autorizar para que uma recomendação personalizada seja publicada no perfil de quem recebe.

É possível também alterar algumas definições de privacidade, incluindo enviar avisos de actualização do perfil às pessoas que seguem o utilizador. Devem desligar-se estes avisos quando se está a fazer alterações e não se quer que toda a gente veja. Devem ligar-se quando se quer dar a conhecer à nossa rede de contactos que houve uma alteração na nossa situação profissional.



O Google Scholar é um motor de pesquisa disponível em scholar.google.com, cujos resultados apresentam apenas artigos científicos, actas de conferências e livros. Fazer uma pesquisa de uma palavra ou de uma expressão no Google e no Google Scholar dá resultados muito diferentes, sendo que os deste último são particularmente úteis a quem faz trabalho científico.

Para além de poder ser usado como motor de busca para artigos científicos, o Google Scholar funciona também como rede social. Para criar um perfil no Google Scholar é necessário ter uma conta Google e, a partir dela, é possível construir uma página pessoal onde aparecem os artigos científicos de um determinado autor.

Depois de criado o perfil no Google Scholar, o motor de pesquisa procura automaticamente os artigos e permite que se faça upload de outros que não são encontrados on-line. Um a um, é possível indicar se determinado artigo científico é da nossa autoria e, em caso afirmativo, ele é acrescentado ao perfil.

Os investigadores devem investir algum do seu tempo a criar e manter actualizado o seu perfil no Google Scholar, contendo a sua produção científica

O sistema organiza os artigos por ano, fazendo gráficos ao longo do tempo com o número de artigos/ano, número de citações/artigo, h-index e i10-index – por ano e acumuladas. É muito útil para que se possa ter uma perspectiva sobre o trabalho publicado e seu impacto ao longo do tempo.

O sistema permite também que cada utilizador fique ligado aos co-autores dos seus artigos, seguir o que eles vão publicando ou citando, através de um sistema de alertas. Não funciona bem como uma rede social, mas é muito eficaz para receber actualizações de artigos e de citações dos próprios artigos, porque está ligado a motores de busca muito eficientes que identificam e indexam automaticamente os artigos muito rapidamente. O sistema encontra também, e apresenta com frequência, sugestões de artigos baseadas no perfil do utilizador.

Para além disso, cada utilizador pode definir alertas para receber periodicamente uma lista de artigos com as palavras-chave que lhe interessam. Uma das actividades que pode experimentar, depois de criar o seu perfil no Google Scholar, é criar um alerta para artigos científicos sobre temas que está a investigar. Os estudantes de doutoramento podem encontrar nesta funcionalidade um precioso auxiliar para conhecer artigos muito recentes e pertinentes que, provavelmente, ainda não estão incluídos na revisão bibliográfica da sua tese.

Os alertas
do Google
Scholar podem
ser auxiliares
preciosos para
os cientistas

O facto de os artigos estarem agregados dentro do perfil Google Scholar permite que sejam encontrados mais facilmente em procuras que sejam feitas no motor de busca da Google, já que são da mesma empresa.

Nesta rede é possível escolher ter o perfil público ou privado, sendo que neste último caso não fica visível para o exterior a fotografia e as indicações pessoais do utilizador. Não tendo o perfil público, o potencial de networking baixa, mas todas as restantes funcionalidades estão activas.

Ter um perfil no Google Scholar pode ter um impacto significativo nas citações que o nosso trabalho recebe, bem como na visibilidade dele, ao mesmo tempo que permite estar actualizado sobre o trabalho de outros investigadores na nossa área de especialização.



academia.edu

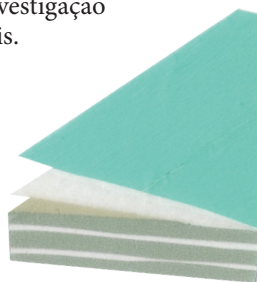
A Academia.edu é uma rede social para investigadores. Foi lançada em Setembro de 2008, e até Julho 2014 acumulou mais de 11 milhões de utilizadores de todo o mundo. Funciona essencialmente como um repositório de informação dos próprios utilizadores, de livre acesso para os restantes membros da rede.

Nesta rede,
partilham-se
artigos, livros,
apresentações,
e até informação
sobre palestras
ou congressos

A Academia.edu assume-se como defensora do livre acesso ao conhecimento, sendo partidária do acesso livre e da Open Science. Foi por isso concebida para a partilha on-line gratuita de artigos científicos dos próprios utilizadores. Desta forma aumenta o número potencial de leitores dos artigos científicos, o que tem um efeito directo no número de citações. Para medir este impacto, a rede social monitoriza o impacto que os artigos que foram carregados têm, nomeadamente número de vezes que foram descarregados e lidos.

Na Academia.edu não se partilha apenas os artigos científicos de acesso pago, há outro tipo de informação que geralmente não é partilhada em rede e que se pode pôr no perfil para que outros acedam: livros, apresentações, documentos de aulas, rascunhos, revisões de livros ou capítulos de teses. Muitas vezes há informação relevante para outras pessoas que trabalham na mesma área que pode ser partilhada desta forma, o que não apenas contribui para o avanço do conhecimento, como promove o networking entre grupos de investigação. Partilha-se também informação sobre eventos científicos, como congressos, seminários, palestras, encontros.

São postos na Academia.edu cerca de 150 mil documentos por mês. Um dos objectivos desta rede social, para além do livre acesso à informação, é o de que os cientistas percebam que a sua investigação pode ser tratada como uma “marca” para que a sua ciência seja bem-sucedida. Os parâmetros para avaliar a investigação já não são apenas as de número de artigos, as citações são fundamentais.



Ao preencher o seu perfil, depois de usar a fotografia e personalizar o link, pode também escolher o nível de privacidade (público ou privado) e a relação com os co-autores dos seus artigos. Estes podem ser agregados automaticamente ao perfil, se e quando se inscreverem nesta rede social, e é possível escolher se se quer ser adicionado por outros como co-autor por outros.

Ao contrário do Google Scholar, que agrega os artigos pelo utilizador, sendo que disponibiliza apenas links e não o artigo ele mesmo, no Academia.edu cada utilizador pode fazer upload dos ficheiros que entender, que ficam disponíveis na íntegra para todos os demais utilizadores da mesma rede social.

Por haver muitos uploads de artigos de revistas com acesso pago, há alguns problemas com os direitos de autor, existindo actualmente alguma fricção entre esta rede social e as editoras científicas têm tentado impedir esta partilha.

A interface do Academia.edu tem semelhanças com o perfil do LinkedIn mas com um aumento de atenção estética, com um design interessante. Na página de abertura é possível pôr um Curriculum Vitae e incluir informações profissionais, sendo que o ponto maior de interesse da rede é poder aceder a artigos aos quais não se consegue desde o local de trabalho usual, e contribuir para essa partilha desde o ponto de vista do produtor de conhecimento.

A rede Academia.edu tem tido alguns conflitos com as editoras científicas que não vêem com bons olhos a disponibilização gratuita de artigos científicos

O ResearchGate é uma rede social para investigadores, que tem como objectivo a partilha de artigos científicos e a sociabilização. Foi lançado no mesmo ano que o Academia.edu mas conseguiu conquistar apenas metade do número de utilizadores daquela rede social, ou seja, cerca de quatro milhões em todo o mundo.

O ResearchGate funciona como um misto entre LinkedIn, Academia.edu e Facebook. Permite fazer upload e download de documentos, tem um interface com design atraente para preencher um CV on-line e permite interagir com outros investigadores através de grupos de interesse e fóruns de discussão, para pôr questões técnicas e pedir ajuda.

Ao promover a ligação entre cientistas de várias áreas, o ResearchGate potencia o impacto da investigação, pois aumenta o número de leitores dos artigos

Quando foi lançado em 2008, uma das ideias do ResearchGate era que pudesse funcionar como repositório de resultados negativos, aqueles que abundam na investigação quotidiana mas que não ficam registados para memória futura em parte nenhuma. O conceito é de que haja uma efectiva interacção entre utilizadores, com partilha de resultados negativos com significativas poupanças de tempo e dinheiro – se ao planear uma experiência se partilhar no ResearchGate como se está a pensar fazer, é possível recolher opiniões e fazer uma optimização antes mesmo de ter começado.

Esta interacção pretende-se que seja frutuosa em mais do que um sentido, tanto pelos conselhos úteis como pela possibilidade de trabalhos conjuntos que podem acontecer. Pode-se seguir temas, discussões ou investigadores. O grande objectivo do ResearchGate é o de promover a ligação entre cientistas de todo o mundo, para que consigam colaborar mais entre si e dessa forma acelerar o processo de aumento do conhecimentos.

Para isso, há uma secção de Perguntas e Respostas, onde as pessoas são estimuladas a deixar as suas questões, que tanto podem ter a ver com problemas técnicos e instrumentais, como com delineamento de experiências ou seguimento de

determinadas linhas de investigação. Qualquer utilizador pode deixar perguntas, e qualquer pessoa as pode responder.

À semelhança do Google Scholar, o ResearchGate procura automaticamente as publicações com o nome do utilizador, sendo necessário verificar se os artigos indexados são efectivamente do autor em causa. Para além disso, também permite fazer upload de artigos dos utilizadores, o que, à semelhança do Academia.edu, tem levantado problemas com as editoras que os publicam e vendem.

Algumas das críticas que tem sido feitas ao ResearchGate como rede social é que envia demasiados emails aos utilizadores e potenciais utilizadores. Nomeadamente, quando se tem identificadas publicações e co-autores, estes são contactados regularmente pelo ResearchGate para se inscreverem se ainda não o fizeram, fazendo parecer que o convite partiu do colega e não da rede social. Aliás, 35 por cento dos cientistas que declararam estar inscritos no ResearchGate num inquérito da revista Nature disseram que o fizeram por ter recebido e-mails a instigar essa inscrição (Van Noorden 2014).

Para além das publicações e dos fóruns, o ResearchGate tem uma área para anúncios de emprego científico. Preenchendo o perfil de forma detalhada é possível receber sugestões do site de ofertas adequadas ao que se pretende, e da mesma forma dar essa informação a potenciais empregadores. Também é possível consultar esse separador, onde aparecem indicados os anúncios compatíveis com os dados disponibilizados no perfil. Quanto mais detalhada for a informação que se incluir, mais adequado pode ser o matching entre investigador e empregador.



5. As ferramentas de agregação

As redes de agregação ou curadoria servem para reunir conteúdos sobre determinado tema num único local. À semelhança de um curador de uma exposição, cabe ao utilizador seleccionar e dar sentido aos conteúdos, de modo a tornar o conjunto relevante para si e, idealmente, para outros utilizadores.

Apesar de as plataformas de agregação serem um fenómeno relativamente recente na Web, muitas marcas já descobriram o poder da agregação de conteúdos para promover os seus próprios produtos ou serviços. Ao reunir, num único local, informação útil para os consumidores, independentemente da fonte e utilizando mesmo conteúdos gerados pelos próprios consumidores, as marcas tornam-se uma fonte fidedigna de informação na sua área de actuação.

À semelhança das marcas, os cientistas e as instituições de investigação podem usar as plataformas de agregação de conteúdos para promover o seu próprio trabalho. Mas há outras razões que tornam estas plataformas atractivas para os investigadores. Reunir informação relevante num único local é uma óptima forma de organizar informação para proveito próprio e para partilhar com colegas e alunos; a capacidade de dar sentido à informação reunida é também uma ferramenta para construir uma reputação como especialista. A maioria das plataformas de agregação permite, além disso, encontrar informação reunida por outros curadores, dando acesso a outros pontos de vista sobre os temas e a novos contactos.

Embora a agregação de conteúdos possa ser feita através weblogs, há dezenas de ferramentas de agregação disponíveis específicas para o efeito e que permitem procurar, seleccionar e partilhar conteúdos. A escolha da plataforma deverá ter em conta o fim a que se destina mas estes são alguns dos critérios a utilizar: modo de organização e apresentação, capacidade de pesquisa e recolha de novos conteúdos, facilidade de localização da informação, opções de partilha, e finalmente o preço (há opções gratuitas e profissionais, com todo o espectro intermédio).

Por onde começar?

O primeiro passo é escolher o tópico, de preferência algo que nos apaixone e no qual tenhamos algumas competências. O tópico não deve ser demasiado vasto (será impossível ser útil) nem demasiado estreito (a audiência será baixa), e deve ser diferente dos existentes, pelo menos na perspectiva.

Tal como na curadoria de exposições, há três etapas na agregação de conteúdos que devem ser optimizadas para tornar o conjunto relevante: encontrar conteúdos (saber onde procurar), dar sentido aos conteúdos (seleccionar, organizar e contextualizar), e partilhar os conteúdos organizados para que outros beneficiem da organização dada ao conjunto.

Há muitas formas de procurar conteúdos interessantes, desde o simples navegar na internet até à identificação de fontes úteis ou à interacção com outros curadores. Normalmente, o simples facto de estarmos interessados num tema garante que a atenção está focada e preparada para dar sentido à informação que nos chega.

A escolha dos conteúdos deve ser exigente e deve ser dedicado algum tempo à escolha de bons títulos e boas imagens para ilustrar esses conteúdos. É possível valorizar os conteúdos reunidos adicionando um comentário pessoal a cada conteúdo que indique porque faz sentido nessa colecção.

As plataformas de agregação são, no fundo, como uma caderneta de cromos com possibilidade de actualização permanente. Os cromos podem ser links, imagens, vídeos, ou outros ficheiros.

Dar sentido à informação aumenta o seu valor. Tal acontece pela simples reunião de conteúdos num único sítio (agregação) mas pode incluir chamar a atenção para a informação mais relevante de um artigo (destilação), encontrar uma tendência em informação dispersa (elevação), fundir conteúdos de duas fontes para, por exemplo, mostrar dois pontos de vista (mashup), ou definir uma determinada ordem nos conteúdos (cronologia).

A partilha de informação pode ser feita a diferentes níveis, em grupos fechados ou abertos, e recorrendo a outras redes sociais. É útil partilhar tópicos com outros curadores que servem não só como fonte mas também como propagadores da informação.

A forma de partilha de informação deve basear-se na resposta à pergunta “onde está a minha audiência?”: no Facebook? no Twitter? no LinkedIn? na própria plataforma de agregação? A maioria das plataformas de agregação permite disponibilizar os conteúdos agregados num website ou weblog, o que é uma excelente forma para partilhar conteúdos com uma audiência já conquistada (e idealmente aumentá-la).



Com o slogan “Pin your interests”, o Pinterest é a mais conhecida e mais utilizada plataforma de agregação. A ideia desta plataforma, com grande ênfase na componente visual, é a de um grande quadro de cortiça digital onde se afixam imagens que servem de links a conteúdos espalhados na web. Também se podem adicionar imagens ou vídeos próprios.

O Pinterest é uma ferramenta gratuita e fácil de usar depois de explorada. É especialmente útil em áreas em que as imagens são importantes. As imagens não têm que ser necessariamente fotografias: podem ser infografias, gráficos ou tabelas. As colecções denominam-se pinboards e cada conteúdo é um pin. É possível fazer pinboards privados (partilhados apenas com utilizadores específicos).

Como criar uma colecção

Registar em www.pinterest.com

Seleccionar “Create Board” e escolher título do pinboard

Como adicionar conteúdos

Adicionar um link (tem que ter uma imagem): “sinal de mais” no canto inferior esquerdo

Fazer upload de imagem: “sinal de mais” no canto inferior esquerdo

Adicionar informação a partir do browser: instalar botão “Pin it”

Como procurar informação

Pesquisar outros pinboards: “Search”

Explorar tópicos de interesse: Botão à direita do “Search”

Explorar pins da mesma fonte original: clicar sobre o nome da fonte

Seguir pinboards ou utilizadores (todos os seus pinboards): alertas

● Como dar sentido à informação

Escolher a imagem (se houver várias)

Adicionar descrição do pin

Editar a descrição do pin

● Como partilhar

Enviar pins e pinboards via email: “Send”

Partilhar cada pin nas principais redes sociais: “Share”

Convidar colaboradores para edição conjunta do pinboard: “Add people to board”

Exemplos

Pinboard sobre ferramentas de agregação

www.pinterest.com/nickilinha/curation-tools/

Pinboards de uma socióloga

www.pinterest.com/dalupton/

Pinboards de um estudante de doutoramento (geografia)

www.pinterest.com/simoniancook/

Pinboards sobre ambientes urbanos e sustentabilidade (University of Nevada)

www.pinterest.com/unlvasl/

Pinboard sobre física de partículas

<http://www.pinterest.com/mcapaldi936/subatomic-world-standard-model-particle-physics/>

Bundlr

O Bundlr é uma plataforma de agregação de origem portuguesa. Muito semelhante ao Pinterest tem a vantagem de permitir adicionar qualquer tipo de conteúdo com um endereço electrónico (com ou sem imagens).

A organização visual dos conteúdos é muito agradável e tem duas opções, em grelha (grid) ou sequencial (timeline). A utilização é muito intuitiva, a colecção denomina-se Bundle e cada conteúdo é um clip.

A versão gratuita tem a maioria das funcionalidades. A versão Premium (cerca de 20 dólares por ano) permite fazer Bundles privados, ter acesso a estatísticas de utilização e, talvez mais interessante, permite sincronizar com a Dropbox para armazenamento dos conteúdos.

Como criar uma colecção

Registrar no site www.bundlr.com (via Facebook, Twitter, or Google+)

Criar Bundle: “+ Create a new bundle”

Escolher título do Bundle

Adicionar descrição do Bundle (opcional)

Como adicionar conteúdos

Adicionar um link: “Add clip” (quando dentro do Bundle)

Adicionar informação a partir do browser: instalar botão “Bundle This”

Importar bookmarks (de browser, por exemplo)

Mover Clips entre diferentes Bundles

● Como procurar informação

Explorar tópicos

Pesquisar os diferentes Bundles

Seguir utilizadores ou Bundles

● Como dar sentido à informação

Dar título a cada clip (editável)

Fazer uma descrição de cada clip

Adicionar uma nota a cada clip

● Como partilhar

Partilhar clips ou bundles nas principais redes sociais ou por email :
“Share”

Convidar colaboradores para participar na edição do Bundle: “invite
collaborators”

Adicionar Bundle a um website: “Embed” (copiar código e adicionar ao
website)

Exemplos

Bundles do fundador do Bundlr (David Santos)

bundlr.com/u/sdsantos

Bundle de aluna de doutoramento (bioquímica) sobre o doutoramento

bundlr.com/b/noticias-do-mundo-da-ciencia

The Definitive Guide to Academic Social Media

bundlr.com/b/the-definitive-guide-to-academic-social-media



A plataforma Scoop.it é uma ferramenta muito versátil. Embora muitas funcionalidades só existam na versão Premium (129 dólares por ano), a versão gratuita é suficiente para a maioria dos utilizadores.

O Scoop.it permite agregar todos os tipos de conteúdos web e fazer upload de imagens (de documentos na versão paga) ou inserir apenas comentários. Uma vantagem do Scoop.it é a possibilidade de classificar os conteúdos através de etiquetas (tags), o que torna muito fácil a pesquisa de subtópicos.

A função de sugestões do Scoop.it é muito poderosa e vai buscar informação a muitas fontes diferentes (Twitter, Google+, RSS feeds) através de palavras-chave, o que permite actualizar facilmente a colecção. A colecção denomina-se Topic e cada conteúdo é um clip.

Outra funcionalidade interessante é a capacidade de gerar uma newsletter a partir da colecção. A versão gratuita permite uma newsletter por semana com muitas opções de edição (formato do clip, tamanho das imagens, posição dos clips, opção de realçar conteúdos).

Como criar uma colecção

Registar no site www.scoop.it

Criar Topic: "Create topic" (apenas dois tópicos na versão gratuita)

Dar um título ao Topic

Como adicionar conteúdos

Adicionar um link: caixa inicial "Enter/paste a link..."

Fazer upload de imagem: caixa inicial "Scoop without url"

Adicionar um pequeno texto (description): "Scoop without url"

Adicionar sugestões da plataforma: "Scoop.it!" em cada sugestão

Adicionar informação a partir do browser: Instalar botão "Scoop.it!" no browser

● Como procurar informação

Procurar dentro do Scoop.it (com palavras-chave)

Obter sugestões da web (a partir de palavras-chave)

Explorar tópicos (Interests)

Seguir Scoopers e Topics (os bons Topics estão identificados com troféus)

● Como dar sentido à informação

Editar título do clip (recomendado)

Editar descrição do clip

Escolher imagem

Adicionar etiquetas

Adicionar comentário (Insight)

Atribuir uma estrela (o clip aparece em primeiro lugar)

● Como partilhar

É possível partilhar cada scoop com Facebook, Twitter, LinkedIn

Os utilizadores podem até criar newsletter para distribuir (por email)

Exemplos

Scoop.it by academics (Peter Sloep)

<http://www.scoop.it/t/networked-learning-learning-networks>

Scoop.it about public relations and leadership

<http://www.scoop.it/t/public-relations-insight>

Scoop.it about visual data

<http://www.scoop.it/t/visual-data>

Scoop.it about funding opportunities for social sciences and humanities

<http://www.scoop.it/t/fcshunl>



A ideia por trás do Storify é mesmo criar histórias a partir da informação disponível on-line. Nesta plataforma, dar sentido à informação é escolher uma ordem para apresentar os conteúdos. Na maioria das vezes a ordem escolhida é mesmo a cronológica e, por isso, o Storify é muito utilizado para registar a evolução de uma notícia ou eventos como conferências científicas. No entanto, o Storify também é útil para organizar informação de outras formas, como por exemplo para arrumar definições e exemplos dentro de um tópico.

As histórias são construídas ordenando os conteúdos web seleccionados e recorrendo ao texto para fazer a ligação entre eles. O rascunho da história pode ser guardado e trabalhado antes da publicação mas também é possível editar a história depois de publicada. A apresentação da informação pode ser feita usando a estrutura de lista, grelha ou apresentação. A colecção denomina-se Story.

Como criar uma colecção

Registar em www.storify.com

Criar Story: “New Story”

Adicionar título e descrição

Como adicionar conteúdos

Adicionar links através de URL

Seleccionar conteúdos de redes sociais (requer conta); pesquisa através de tags

Arrastar conteúdos/links para página da história

Como procurar informação

Explorar Storys relacionadas com uma Story em particular

Seguir utilizadores (não Storys)

Dar sentido à informação

Ordenar conteúdos (possível ordenar automaticamente por data)

Adicionar texto entre os vários elementos

Adicionar indicação da hora (timestamp)

Adicionar comentários (sidenotes) em cada elemento (de histórias publicadas)

Como partilhar

Publicar história

Partilhar história publicada através de Facebook, Twitter e Google+

Notificar todos os envolvidos (fontes de tweets e posts)

Exemplos

Storify Nobel in Berkeley

<https://storify.com/UCBerkeley/randy-schekman-awarded-2013-nobel-prize>

Twitter chat about why foundations use social media

<https://storify.com/zanarama/foundations-social-media>

Workshop about social media for research

<https://storify.com/jennifermjones/uelsocialmedia-for-research-learning-and-teaching>

Scientists on Social Media

<https://storify.com/RubriqNews/scientists-on-social-media>

Different stories from a sociologist

<https://storify.com/DALupton>



A organização da informação na rede Pearltrees é feita de forma hierárquica, em colecções e sub-colecções, à semelhança dos arquivos de um computador. A navegação entre as diferentes colecções é muito simples e é possível adicionar qualquer tipo de conteúdo (links, fotos, ficheiros, notas).

A grande diferença desta ferramenta em relação às anteriores é a sua natureza verdadeiramente cooperativa. Além da possibilidade de colaboração entre utilizadores, o Pearltrees permite que o utilizador replique colecções de outros utilizadores na sua própria colecção e beneficie das novas adições feitas pelo utilizador original.

A capacidade de pesquisa do Pearltrees revela-se na sua capacidade de identificar conteúdos semelhantes aos adicionados (ao nível da colecção ou dos items); essas associações vão melhorando à medida que a própria colecção cresce e se estabelecem relações com outros utilizadores.

Algumas funcionalidades, como as colecções privadas, estão apenas disponíveis nas versões pagas (de 15,99 a 79,99 dólares por ano) mas a maioria é gratuita. Embora exija uma curva de aprendizagem, esta ferramenta é talvez a mais completa das apresentadas.

Como criar colecção

Registar em www.pearltrees.com

Criar Collection: Botão em forma de estrela

Adicionar título, editorial, imagem e secções

Como adicionar conteúdos

Adicionar webpage, ficheiro, foto, nota: botão estrela

Arrastar qualquer conteúdo para dentro do browser (e para a colecção)

Adicionar informação a partir do browser: instalar botão “Pearltrees” no browser

Adicionar automaticamente posts do utilizador no Facebook ou no Twitter

Criar equipas para cada colecção

● **Como procurar informação**

Pesquisar através de palavras-chave

Explorar colecções relacionadas sugeridas: botão [símbolo antena]

Notificação dos utilizadores ligados em rede (My network)

● **Como dar sentido à informação**

Criar subcolecções (e arrumá-las por secções)

Editar título (gerado automaticamente)

Adicionar comentário

● **Como partilhar**

Partilhar cada conteúdo adicionado através de redes sociais ou email

Partilhar a colecção através de redes sociais ou email: [símbolo de rede]

Partilha automática no Facebook e Twitter (com opção de timer)

Disponibilizar colecção no site: Share (símbolo de antena) > Embed

Exemplos

Team PhD

www.pearltrees.com/t/phd/id6856508

Partnerships SME University

www.pearltrees.com/t/sme/id3887254

6. Os weblogs

Os weblogs nasceram nos anos 90 do século passado e tiveram um grande impulso em 1999 quando começaram a surgir diversas ferramentas que permitiam a qualquer pessoa publicar facilmente na World Wide Web, mesmo não tendo conhecimentos de linguagem HTML ou espaço disponível num servidor ligado à Internet. A mais decisiva destas ferramentas de publicação foi o Blogger, criado em Agosto de 1999 pela empresa Pyra Labs e posteriormente adquirido pela Google.

Um weblog, ou blog, é essencialmente uma página na Internet onde os textos aparecem pela ordem inversa em que foram escritos, ou seja, os mais recentes aparecem primeiro. A estes textos chama-se “posts” e estes posts podem conter texto, imagens e links para outros sites na Web. Há blogs pessoais e colectivos, blogs sobre temas e sobre marcas, especializados em fotografias ou em vídeos, de universidades e de empresas, de todos os tipos e para todos os gostos.



Actualmente, a mais usada ferramenta para a criação de weblogs é o Wordpress, que está disponível numa versão já alojada num servidor e gratuita – wordpress.com – ou numa versão (também gratuita) para download – wordpress.org – e que pode ser instalada num servidor próprio. A aparência dos blogs criados em Wordpress depende do template (“theme”) que utilizarmos, sendo que há milhares de possíveis hipóteses, desde os mais simples aos mais sofisticados, alguns deles gratuitos e muitos outros pagos.

Com uma ferramenta como o Wordpress é possível criar todo o tipo de publicações, pois existem templates para servir qualquer necessidade. Uma pesquisa no Google com as expressões adequadas – “magazine theme Wordpress”, “CV theme Wordpress”, “education theme Wordpress”, por exemplo – retorna centenas de resultados de templates disponíveis para as mais diferentes actividades e que facilmente podem ser instalados e configurados num site próprio.

Tal como acontece com qualquer outra ferramenta disponível na Web, são precisas algumas horas de manuseamento para perceber a fundo a linguagem utilizada e a forma de fazer as modificações pretendidas. No entanto, na sua versão completamente gratuita em wordpress.com, o tempo necessário para criar e pôr a funcionar um blog é extremamente reduzido e não deverá ultrapassar os cinco minutos, mesmo para quem nunca contactou com a ferramenta. Vamos a isso?

Manter um
weblog não
deverá ocupar
mais do que
alguns minutos
por dia e pode
ser uma forma
extremamente
útil de criar
conteúdos
úteis para a
comunidade
científica
e para
o próprio autor

Os weblogs de ciência

Seria impossível, num pequeno manual deste tipo, detalhar a origem e a história dos weblogs de ciência que, como os outros weblogs, nasceram nos finais dos anos 90 em diversos pontos do globo e pela mão de diversos bloggers, alguns dos quais ainda em actividade. Nesse sentido, recomendamos o artigo de Zivkovic (2012), referenciado na bibliografia, que tem um bom resumo do que se passou nos últimos 15 anos a nível mundial nesta área.

Os weblogs
podem ser uma
ferramenta
bastante eficaz
de fazer chegar
até ao público os
métodos,
os progressos,
as frustrações e
os resultados do
processo
de investigação
científica

Um weblog de ciência, diz Zivkovic (2012), é um blog “escrito por um cientista, por um profissional jornalista ou escritor, que cobre principalmente temas de ciência”, mas é também “um blog usado numa aula de ciência como ferramenta de ensino, um blog para publicar notícias e comunicados de imprensa de sociedades científicas, institutos, centros, universidades, editores, empresas e outras organizações”.

A maioria dos weblogs de ciência cai numa destas três categorias: blogs sobre ciência, ou science blogs, com reflexões sobre o processo científico ou links para artigos sobre actividades científicas ou resultados da investigação; blogs de investigação, ou research blogs, escritos por um ou mais investigadores, relatando o seu trabalho diário ou a actividade do seu grupo ou laboratório; blogs de doutoramento, ou PhD blogs, que, como o nome indica, registam o processo de doutoramento de uma determinado aluno com relatos pessoais sobre essa experiência.

Na categoria a que comumente chamamos blogs de educação, ou education blogs, há muitos que também abordam o tema da ciência, pois são utilizados por professores e alunos para partilhar temas e trabalhos relacionados com as disciplinas científicas que leccionam ou frequentam. Estes também podem e devem ser considerados blogs de ciência, pois o seu tema principal são também as actividades científicas, dentro e fora do espaço da aula.

Exemplos de weblogs de ciência (para inspiração)

Phenomena: Not Exactly Rocket Science

<http://phenomena.nationalgeographic.com/blog/not-exactly-rocket-science/>

The Thesis Whisperer

<http://thesiswhisperer.com/>

ProffHacker

<http://chronicle.com/blogs/profhacker/>

Dot Earth

<http://dotearth.blogs.nytimes.com/>

Biomedical Ephemera or A Frog for Your Boils

<http://biomedicalephemera.tumblr.com/>

Brain Pickings

<http://www.brainpickings.org/>

This Sociological Life

<http://simplysociology.wordpress.com/>

Education Lab blog

<http://blogs.seattletimes.com/educationlab/>

O Jornalzinho

<http://ojornalzinho.wordpress.com/>

Como criar um weblog

Sobre que tema, ou temas, vou escrever? Esta é a primeira pergunta a que qualquer pessoa deve conseguir responder antes de criar um weblog. Depois, deve definir a audiência para a qual vai escrever e só então avançar para a criação do blog numa qualquer plataforma. Definir o tema e a audiência de um weblog é um momento crucial no processo, que pode determinar, em última instância, o próprio sucesso do projecto.

Para criar um weblog pode utilizar-se mais do que uma plataforma na Web. Algumas das ferramentas gratuitas mais conhecidas são o Blogger, o Typepad, o Tumblr e o Wordpress. Cada uma destas ferramentas tem a sua forma própria de funcionamento, sendo que a característica comum é a existência de um backoffice (onde os posts são escritos e editados) e uma página onde o que escrevemos aparece e é lido pela audiência (o blog propriamente dito).

Como a ferramenta Wordpress é a mais conhecida e mais utilizada actualmente, damos aqui algumas instruções sobre os passos a seguir para criar um weblog gratuito em apenas um minuto:

Vá até wordpress.com

Escolha o endereço do seu weblog

Preencha o seu e-mail, escolha um nome de utilizador e uma password

Comece a experimentar a ferramenta

A partir do momento em que cria o seu weblog, passa a ter acesso a ele através de uma barra negra no topo do seu browser. Sempre que quiser escrever ou editar, deve seguir para “Dashboard” para ter acesso ao backoffice de gestão do seu weblog.

Explore os vários botões e gaste algum tempo a familiarizar-se com a ferramenta: crie posts, mude a própria aparência do blog com os “themes”, acrescente outros utilizadores, faça a gestão dos comentários aos seus posts. Não se esqueça de, no botão de “Settings”, actualizar a hora e o seu fuso horário, pois isso pode ser muito importante para conseguir agendar posts.

Depois de ter algum domínio da ferramenta (algo que consegue certamente em menos de meia hora), comece a escrever o seu primeiro post. Experimente pô-lhe uma fotografia ou um vídeo do YouTube, faça links para outros sites no texto que está a escrever. Experimente, experimente, experimente.

Um weblog é bom para um investigador porque:

Lhe dá exposição

O apresenta como um perito

Cria uma comunidade

Ajuda a organizar ideias

Melhora as suas capacidades de comunicação

Fá-lo aprender



Como manter um weblog

Se criar um weblog é uma tarefa muito fácil, mantê-lo durante meses ou anos não é algo que se consiga fazer sem dedicação e trabalho. Na realidade, uma grande percentagem de weblogs não chega a completar um ano de vida, pois os seus autores cedo se cansam das tarefas de actualização indispensáveis para ganhar uma audiência estável e interessada.

Principalmente nas primeiras semanas ou meses de actividade, os weblogs não conseguem atrair muitos visitantes, o que desanima alguns autores, ávidos de conseguir visibilidade rápida para o seu trabalho. O que acontece é que, numa era em que todos podemos ser editores e publicar os nossos trabalhos para uma audiência global, é difícil destacar-se e realizar um trabalho que mereça atenção imediata.

Os cientistas que pensem em criar um weblog devem, em primeiro lugar, decidir conscientemente que esse é o caminho que pretendem seguir e manter-se firmes no seu propósito, ainda que pareça não estar a dar os frutos desejados. Paciência e perseverança são as qualidades essenciais de um bom blogger, para além, claro, da qualidade que terão de imprimir ao seu trabalho para ele possa destacar-se dos demais conteúdos na Web.

Perseverar não significa fazer posts todos os dias, ou várias vezes por dia. Nem sequer fazer muitos posts por mês. Para que um weblog tenha sucesso e consiga audiência basta que o(s) seu(s) autor(es) mantenham uma cadência determinada, habituando os seus leitores a ela e não os desiludindo quando, vezes sem conta, visitam o blog e não encontram qualquer actualização.

10

Dez conselhos para novos bloggers

- 01.** Não comece um blog só porque alguém acha que deve começar
- 02.** Dedique algum tempo a experimentar a plataforma que escolheu
- 03.** Visite outros blogs e aprenda com os bloggers mais velhos
- 04.** Escolha um tema de que goste mesmo e comece a escrever
- 05.** Mantenha-se focado nesse tema e publique conteúdos de qualidade
- 06.** Organize o seu tempo para dedicar uns minutos por semana ao blog
- 07.** Partilhe os conteúdos do seu blog nas outras redes sociais
- 08.** Junte-se à comunidade dos bloggers de ciência, dando-se a conhecer
- 09.** Pense na sua audiência e em conteúdos que lhe sejam úteis
- 10.** Seja realista com as suas ambições e divirta-se



Science is (...) an essential tool for a democracy in an age of change. Our task is not just to train more scientists but also to deepen public understanding of science.

Carl Sagan (1989)

7. Conclusão

Depois de ler este pequeno livro, pode ficar com a sensação de que nunca vai ter tempo para seguir sequer um quarto dos conselhos que aqui lhe deixámos. É bem possível que sim, mas isso não a/o deve inibir de experimentar pelo menos algumas das redes sociais que aqui apresentámos. E mais algumas que entretanto possam vir a surgir...

Como é evidente, cada investigador deve retirar deste conjunto de sugestões apenas o que verdadeiramente lhe interessa para a sua vida profissional. Nós próprios não estamos ligados a todas as redes sociais de que aqui falamos, nem passamos horas e horas do nosso dia a alimentá-las com conteúdos estimulantes.

Manter uma presença nas redes sociais deve ser uma escolha consciente dos investigadores e das instituições que, em primeiro lugar, devem avaliar em quais vale a pena apostar e que vantagens daí poderão retirar. Há quem esteja nas redes sociais apenas para se manter a par das novidades do seu campo, há quem produza conteúdos para uma única plataforma, há quem consiga manter uma presença assídua em vários espaços em simultâneo.

Da experiência que temos acumulado com os cursos que leccionamos sobre redes sociais para cientistas, sabemos que muito ficou por dizer sobre cada uma das redes em particular, e que alguns dos leitores vão ficar com curiosidade para saber mais sobre esta área. Um livro deste tipo não podia ser mais do que um aperitivo para abrir o apetite dos mais curiosos.

Nesse sentido, a bibliografia que acompanha este livro foi também cuidadosamente seleccionada para dar a conhecer aos investigadores menos experientes alguns dos mais interessantes artigos escritos nos últimos anos sobre este tema. Há muito mais para ler e conhecer nesta área e agradecemos sugestões que possam melhorar esta escolha nas próximas edições.

Para já, esperamos que o livro possa ser útil a todos quantos o lerem e que tenha conseguido entusiasmar cientistas e universitários para a importância de divulgar a ciência que fazem a um público mais alargado. Ficamos agora à espera que nos contem também casos de sucesso do uso das redes sociais nos vossos laboratórios, salas de aula, empresas e universidades.

8. Bibliografia

Aroso, I (2014). Utilização das redes sociais pelas universidades portuguesas. Poster apresentado ao 2º Congresso de Comunicação de Ciência, Porto. https://www.academia.edu/7279556/Utilizacao_das_redes_sociais_pelas_universidades_portuguesas_estudo_exploratorio

Bik, HM e Goldstein, MC (2013). An Introduction to Social Media for Scientists. PLoS Biol 11(4): e1001535. doi:10.1371/journal.pbio.1001535 - <http://www.plosbiology.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pbio.1001535>

Coyne, J (2013). Advice to Junior Academics on How to Get Involved With Twitter. <http://blogs.plos.org/mindthebrain/2013/12/09/advice-to-junior-academics-on-how-to-get-involved-with-twitter/>

Darling, ES *et al.* (2013). The role of Twitter in the life cycle of a scientific publication. PeerJ PrePrints 1:e16v1 <http://dx.doi.org/10.7287/peerj.preprints.16v1>

Fausto, S *et al.* (2012) Research Blogging: Indexing and Registering the Change in Science 2.0. PLoS ONE 7(12): e50109. doi:10.1371/journal.pone.0050109

Ford, KS *et al.* (2014) The Structure and Characteristics of #PhDChat, an Emergent Online Social Network. Journal of Interactive Media in Education. <http://jime.open.ac.uk/jime/article/view/2014-08>

Liang, X *et al.* (2014). Building Buzz - (Scientists) Communicating Science in New Media Environments. Journalism & Mass Communication Quarterly, doi:10.1177/1077699014550092

Kjellberg, S (2010). I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context. First Monday 15(8) - <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2962/2580>

Kouper, I (2010). Science blogs and public engagement with science: Practices, challenges and opportunities. Journal of Science Communication 9:1 A02. 18: Disponível em: [http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901\(2010\)A02/Jcom0901\(2010\)A02.pdf](http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901(2010)A02/Jcom0901(2010)A02.pdf).

Lupton, D (2014). 'Feeling Better Connected': Academics' Use of Social Media. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra. <http://www.canberra.edu.au/faculties/arts-design/attachments/pdf/n-and-mrc/Feeling-Better-Connected-report-final.pdf>

Mahrt, M e Puschmann, C (2014). Science blogging: an exploratory study of motives, styles, and audience reactions. Journal of Science Communication 13:3 http://jcom.sissa.it/archive/13/03/JCOM_1303_2014_A05/JCOM_1303_2014_A05.pdf

Mas-Bleda, A *et al.* (2014). Do Highly Cited Researchers Successfully use the Social Web? Scientometrics (pre-print). [http://digital.csic.es/bitstream/10261/97244/1/Do%20HCR%20Successfully%20use%20the%20Social%20Web%20\(preprint\).pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/97244/1/Do%20HCR%20Successfully%20use%20the%20Social%20Web%20(preprint).pdf)

McNeill, T (2012). "Don't affect the share price": social media policy in higher education as reputation management. Research in Learning Technology Supplement: ALT-C 2012 Conference Proceedings. <http://www.researchinlearningtechnology.net/index.php/rlt/article/view/19194>

Nentwich, M e König, R (2014). “Academia Goes Facebook? The Potential of Social Network Sites in the Scholarly Realm”, em S. Bartling and S. Friesike (eds.), Opening Science. Gratuito em: http://book.openingscience.org/tools/academia_goes_facebook

NHS (2014). A Social Media Toolkit for the NHS. The NHS Confederation (Employers) Company Ltd, London and Leeds. http://www.nhsemployers.org/~media/Employers/Publications/NHS_Social_Media_Toolkit_%20Introduction_and_Process.pdf

Priem, J *et al.* (2012). Prevalence and use of Twitter among scholars. figshare. <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.104629>

Priem, J *et al.* (2012). Altmetrics in the Wild: Using social media to explore scholarly impact. arXiv.org arXiv:1203.4745 [cs.DL] 1–23. - <http://arxiv.org/abs/1203.4745>

Puschmann, C e Mahrt, M (2012). “Scholarly Blogging: A New Form of Publishing or Science Journalism 2.0?”, em Tokar, A., Beurskens, M., Keuneke, S., Mahrt, M., Peters, I., Puschmann, C., van Treeck, T., & Weller, K. (Eds.). Science and the Internet (pp. 171-181). Düsseldorf: Düsseldorf University Press. <http://nfgwin.uni-duesseldorf.de/sites/default/files/Puschmann.pdf>

Puschmann, C (2014). “(Micro)Blogging Science? Notes on Potentials and Constraints of New Forms of Scholarly Communication”, em S. Bartling and S. Friesike (eds.), Opening Science. http://book.openingscience.org/tools/microblogging_science.html

Regenberg, AC (2014). Stem cell science should be tweeted. Regenerative Medicine 9 (2), 125–127. <http://www.futuremedicine.com/doi/pdf/10.2217/rme.13.94>

Sagan, C (1989). “Why We Need To Understand Science”, Parade Magazine. <http://plaza.ufl.edu/trishak/Carl%20Sagan%20-%20Why%20We%20Need%20To%20Understand%20Science.pdf>

Shema, H *et al.* (2012). Research Blogs and the Discussion of Scholarly Information. PLoS ONE 7(5): e35869. doi:10.1371/journal.pone.0035869 - <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0035869>

Silva, IM *et al.* (2010). Vídeos promocionais das Universidades no YouTube. Internet Latent Corpus Journal 1(1), <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/938/872>

Van Noorden, R (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. Nature 512: 126–129, doi:10.1038/512126a, <http://www.nature.com/news/online-collaboration-scientists-and-the-social-network-1.15711>

Wilkins, JS (2008). The roles, reasons and restrictions of science blogs. Trends in Ecology and Evolution 23:8, 411-413.

You, J (2014). Who are the science stars of Twitter? Science 345 (6203): 1440-1441

Zivkovic, B (2012). Science Blogs – definition, and a history, A Blog Around the Clock. Scientific American, 10 Julho 2012, <http://blogs.scientificamerican.com/a-blog-around-the-clock/2012/07/10/science-blogs-definition-and-a-history/>

Notas



UNIVERSIDADE
NOVA
DE LISBOA



NOVA
ESCOLA DOUTORAL

ISSN 978-989-20-5419-3



9 789892 054193 >

Com o apoio da Caixa Geral de Depósitos